

PENGARUH IKATAN FINANSIAL , SOSIAL DAN STRUKTURAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH DIMEDIASI VARIABEL *CORPORATE IMAGE*

(Studi Kasus Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang UNDIP Semarang)

Oleh : Naili Farida

Abstarct :

Effect of relationship model integration, financial bonding, social bonding and structural bonding to the customer loyalty at Bank Negara Indonesia (BNI) Branch UNDIP Semarang. The location of this research is the city Semarang, purposive sample using sampling, the number of samples in this study as many as 100 customers of Bank BNI, testing of hypotheses in this research using descriptive analysis and regression analysis with path analysis with 5% significance level. The purpose of this study is to investigate, financial bonding, social bonding and structural bonding customer loyalty through its corporate image as a mediating variable on customer loyalty Bank Negara Indonesia (BNI) UNDIP Semarang.

Key word: financial bonding, social bonding, structural bonding, corporate image and loyalty.

PENDAHULUAN

Beragam jenis simpanan yang ada di bank, namun yang paling banyak dipilih masyarakat sekarang adalah tabungan. Tabungan merupakan produk dasar perbankan pada sisi *funding* hampir menjadi kebutuhan pokok sebagian besar masyarakat, karena tingkat kepemilikan rekening tabungan sekarang relatif tinggi. Bahkan satu orang bisa memiliki 2-3 tabungan. Selain murah potensi pasarnya juga sangat besar. Hampir semua golongan masyarakat berpotensi untuk digigit menjadi nasabah tabungan (Ghozali, 2008: 20). Hasil Survei “*Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI)*” dari tahun 2005 sampai tahun 2008 tentang Kinerja Bank Terbaik dari 5 dimensi untuk kinerja *Saving Account* yaitu : (1) *Customer Satisfaction Index*, (2) *Customer Transaction Index*, (3) *Customer Relationship Index*, (4) *Customer Partnership Index* dan (5) *Customer Ownership Index*.

Hasil penelitian tentang Kinerja Bank Terbaik yang dilakukan Hemawan, K., (2009:21) *Markplus Insight*, khususnya untuk tabungan dimensi keseluruhan loyalitas nasabah bank untuk kurun waktu tahun 2005 sampai tahun 2008. Hasil temuan dimensi *Overall Loyalty Index untuk saving account* selama 4 tahun ternyata bank milik swasta yaitu : Bank Central Asia (BCA) menduduki peringkat pertama selama tiga tahun, hal ini menunjukkan bahwa nasabah dari bank milik swasta yaitu : BCA memiliki loyalitas yang tinggi dibandingkan dengan nasabah dari bank

milik pemerintah. Peringkat ketiga adalah bank milik pemerintah yaitu : Bank Mandiri selama tiga tahun berturut-turut, bahkan pada tahun 2008 menduduki peringkat kedua, sedangkan bank milik pemerintah yang lain yaitu : Bank BNI ada di peringkat kelima, hal ini menunjukkan bahwa nasabah dari bank milik pemerintah masih rendah loyalitasnya dibandingkan dengan nasabah dari bank milik swasta lain.

Perpindahan nasabah antar bank masih akan mewarnai industri perbankan pada tahun 2008. Minat nasabah masih kepada bank yang menawarkan kemudahan transaksi berdampak pada perebutan Dana Pihak Ketiga (DPK). Menjaga loyalitas nasabah menjadi cara ampuh memupuk dana murah. Namun nasabah di Indonesia itu cukup sensitif. Mudah sekali tergiring iming-iming hadiah dan beragam *reward* yang ditawarkan bank. Bahkan kebijakan ekonomi turut mempengaruhi minat nasabah menyimpan dana di tabungan, deposito dan giro, misalnya berdampak pada simpanan nasabah di bank. Begitu juga dengan tingginya tingkat suku bunga, yang membawa efek negatif terhadap upaya yang dilakukan Bank Syariah dalam menjaga loyalitas nasabahnya (Ferdian, 2008: 18).

Permasalahan yang lain yang dihadapi bank-bank saat ini adalah perang dingin berebut nasabah loyal, karena tabungan adalah dana pihak ketiga (DPK) dengan biaya rendah dibanding dengan produk simpanan lain seperti giro dan deposito, oleh sebab itu bank-bank berebut nasabah untuk memperoleh dana murah tersebut. Hal ini dapat diperoleh bank, jika bank

mempunyai nasabah loyal sehingga nasabah tidak akan berpindah ke bank yang lain. Selain itu fenomena perbankan yang berhubungan dengan penjaminan simpanan nasabah mengalami perubahan kebijaksanaan dari pemerintah. Faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah menyimpan dana tabungan di Bank adalah Kebijakan Ekonomi dari Pemerintah tentang diberlakukan aturan penjaminan simpanan oleh Pemerintah. Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Beberapa penelitian sebelumnya mengenai ikatan finansial, ikatan sosial dan ikatan struktural telah dilakukan, tetapi penelitian-penelitian tersebut melihat ikatan hubungan dari aspek hubungan perusahaan dengan nasabah.

Penelitian yang dilakukan Mustakim mengenai ikatan finansial, ikatan sosial dan ikatan struktural dengan Loyaitas nasabah pada pelanggan Garuda Indonesia *Airline*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ikatan finansial mempunyai pengaruh terhadap Loyaitas nasabah bagi anggota *GFF blue*. Sedangkan ikatan sosial dan ikatan struktural tidak berpengaruh terhadap Loyaitas pelanggan bagi anggota *GFF silver* dan bagi anggota *GFF gold*, ikatan struktural berpengaruh terhadap Loyaitas pelanggan. Bagi anggota *GFF platinum* ikatan hubungan yaitu : ikatan finansial, ikatan sosial dan ikatan struktural berpengaruh terhadap Loyaitas pelanggan (Mustakim, 2007:81).

Sharmmout, 2007 telah melakukan penelitian tentang ikatan finansial, ikatan sosial dan ikatan struktural pada pelanggan hotel di Arab dengan kualitas hubungan terhadap loyaitas pelanggan menghasilkan temuan bahwa pelanggan mempunyai ikatan hubungan sosial dan struktural positif dan signifikan dengan variabel mediasi adalah kualitas hubungan, hasil menunjukkan bahwa kualitas hubungan dengan loyaitas pelanggan hubungannya adalah positif dan signifikan.

Lebih lanjut Sharmmout, AB, Michael Polonsky dan Michael Edwardson, 2007, temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa ikatan finansial, ikatan sosial dan ikatan struktural mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan Loyaitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Mustakim dan Sharmmout dan Sharmmout AB; Michael Polonsky dan Michael Edwardson menunjukkan adanya gap penelitian sehingga perlu dilakukan kajian penelitian untuk ikatan finansial, ikatan sosial dan ikatan struktural yang berhubungan dengan Loyaitas pelanggan yang dimediasi dengan variabel *Corporate image*. Penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji kausalitas ikatan finansial, Ikatan Struktural dan

Ikatan Sosial, *Corporate Image* dan Loyaitas pelanggan telah banyak dilakukan, tetapi belum mengkaitkan antara ikatan Finansial, Ikatan Sosial, Ikatan Struktural dengan paradigma pemasaran hubungan dengan *Corporate Image*. Studi Smith, 1998; Liang dan Wang, 2005; Mustakim, 2007, Sharmmout *et al.* 2007 dan Sharmmout, 2007 membuktikan bahwa Ikatan Finansial, Ikatan Sosial dan Ikatan Struktural berpengaruh terhadap Loyaitas. Pengaruh *Corporate image* terhadap Loyaitas ditemukan juga dalam hasil penelitian yang telah dilakukan Andreassen dan Lindestad, 1998, Nguyen dan Leblanc, 1998,.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya disimpulkan bahwa kajian ikatan finansial, Ikatan Sosial dan Ikatan Struktural dan Loyaitas belum terintegrasi, karena kajian tersebut hanya menguji model kausalitas diantara kelima variabel secara terpisah yaitu (1) Pengaruh Ikatan Finansial terhadap Loyaitas, (2) Pengaruh Ikatan Sosial terhadap Loyaitas, (3) Pengaruh Ikatan Struktural terhadap Loyaitas, (4) Pengaruh *Corporate image* terhadap Loyaitas

Persaingan yang kompetitif dalam berbagai bisnis terutama industri di bidang jasa yang semakin ketat, khususnya jasa di bidang perbankan dan disertai dengan loyaitas nasabah yang cenderung memudar sehingga perusahaan harus menata ulang proses bisnis serta melakukan perubahan paradigma dalam melayani nasabah bila ingin tetap eksis, jika hal tersebut tidak dilakukan, kinerja perusahaan atau Bank dapat terpuruk atau ditinggalkan oleh nasabah. Dengan kata lain perusahaan masih condong melihat kebutuhan pelanggan dari organisasinya sendiri (*lens of organization*) lambat laun akan ditinggalkan. Peningkatan daya saing serta merangkul paradigma baru dalam melayani pelanggan strategi bisnis yang dikenal dengan *Customer Relationship Management (CRM)* menjadi satu prioritas utama untuk diterapkan (Khusaini, 2008:4).

Implikasi dari Gronroos (1996:7) bahwa membentuk hubungan –hubungan dengan para pelanggan adalah sangat penting untuk membentuk ikatan hubungan yang harus dibangun oleh perusahaan dengan pelanggan. Selain itu Morgan dan Hunt (1994:10) menyatakan adanya perbedaan antara pemasaran transaksional dan pemasaran hubungan. Menurut Dwyer, Schurr dan Oh (1987:11) menyatakan bahwa pemasaran hubungan dapat diketahui dari semua aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan-hubungan yang sukses. Konsep CRM tidak bisa lepas dari perspektif *Customer Relationship*

management menurut Buttle, (2007:26). Sedangkan Lin *et.al* (2003:60) menyatakan perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan individual secara konsisten untuk keperluan perancangan produk dan jasa yang dikomunikasikan secara intensif dalam rangka membangun hubungan jangka panjang yang berkesinambungan yang saling menguntungkan. Bisnis-bisnis dapat membangun dan mengembangkan hubungan-hubungan dengan satu atau beberapa jenis ikatan (Lin *et.al* 2005:70). Beberapa jenis ikatan yang dimaksud adalah Ikatan Finansial, Ikatan Sosial dan Ikatan Struktural.

Bagian dari pemasaran hubungan adalah ikatan hubungan, definisi ikatan hubungan adalah suatu bangunan ikatan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan adalah satu sasaran inti (Liljander dan Standivik, 1995:10). Menurut Smith (1998:78) menyatakan bahwa ikatan hubungan ada tiga yaitu 1) Ikatan Finansial, 2) Ikatan Sosial dan 3) Ikatan Struktural. Ikatan Finansial adalah ikatan yang digunakan perusahaan atau penyedia jasa melalui manfaat ekonomi seperti harga, diskon atau potongan atau insentif keuangan yang lain (Berry dan Parasuraman *et.al*, 1991:24). 2) Ikatan Sosial adalah menggambarkan ikatan pribadi atau ikatan hubungan seperti keakraban, persahabatan dan berbagi pengalaman dengan pelanggan dan berempati dengan pelanggan (Smith 1998:80); Liang dan Wang 2005:72). 3) Ikatan Struktural adalah Ikatan berkenaan dengan struktur, penguasaan norma-norma dalam suatu hubungan dan pertukaran informasi (Sheth dan Parvatiyar, 2002:17). *Corporate image* dibentuk dalam suatu pikiran konsumen melalui suatu prosedur dengan mana informasi diproses dan diorganisir ke dalam maksud atau arti atas dasar kategori-kategori yang disimpan menurut Nguyen dan Leblanc, 1998:53). Menurut Nguyen dan Leblanc, 1998:55) ada enam factor yang mempengaruhi *corporate image* dari persepsi-persepsi pelanggan meliputi 1) Identitas korporat, 2) Reputasi, 3) Penawaran layanan, 4) Lingkungan fisik, 5) Kontak personal dan 6) Akses layanan.

Pemasaran jasa dan di dalam pemasaran hubungan biasanya menggambarkan kesetiaan pelanggan seperti yang didasarkan pada tiga pendekatan: kesetiaan perilaku (yaitu., Liljander dan Strandvik, 1993), *attitudinal* kesetiaan (yaitu., Zeithaml *et al.* 1996), dan satu pendekatan indeks gabungan dari beberapa sumber dari perilaku dan

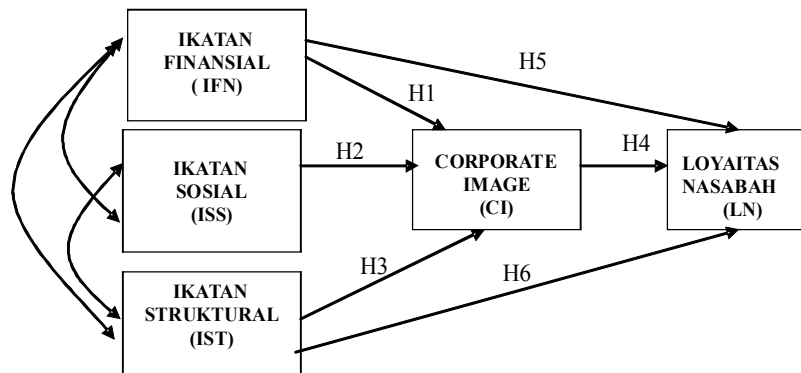
kesetiaan sikap yaitu. Dick dan Dharmmesta 1994:100).

Loyalitas berdasarkan Pendekatan *Attitudinal* dan *Behavioural* ada empat tahap yaitu: Pertama: Loyalitas Kognitif adalah konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, sehingga loyalitas hanya didasarkan pada kognisi saja.. Kedua: Loyalitas Afektif adalah loyalitas tahap kedua yang didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sebab sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus konsumen diperiode berikutnya (masa pasca konsumsi). Ketiga: Loyalitas Konatif loyalitas yang dimaksud adalah faktor lain pada tahap kedua adalah dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afeksi terhadap merek. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu, dimana niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa pra konsumsi), maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Keempat: Loyalitas Tindakan adalah loyalitas pada tahap ini dimana aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan, yaitu: dikonversi menjadi perilaku atau tindakan, atau kontrol tindakan. Walaupun tataran kontrol tindakan ini masih relatif baru (Bagozzi, *et.al*, 1995:23), meskipun relatif baru tetapi dapat direkomendasikan untuk melengkapi kerangka konseptual tentang loyalitas.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara Ikatan finansial terhadap *Corporate Image* H1
2. Ada pengaruh antara Ikatan Sosial terhadap *Corporate Image* H2
3. Ada pengaruh antara Ikatan Struktural terhadap *Corporate Image* H3
4. Ada pengaruh antara *Corporate Image* terhadap Loyalitas nasabah H4
5. Ada pengaruh antara Ikatan finansial terhadap Loyalitas nasabah H5
6. Ada pengaruh antara Ikatan Struktural terhadap Loyalitas nasabah H6

Gambar 1
Model Ikatan Finansial, Sosial dan Struktural Terhadap Loyalitas
Nasabah yang dimediasi Corporate image



Berdasarkan jenis penelitian yang dilakukan penelitian ini termasuk penelitian penjelasan atau (*explanatory*). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survey, karena penelitian ini mengambil sampel dari populasi yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Adapun Lokasi penelitian ini adalah Bank Negara Indonesia (BNI) 1946 Cabang UNDIP Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah tabungan perorangan yang ada di BNI 1946 Cabang UNDIP Semarang. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu sengaja mengambil sampel yang sesuai dengan karakteristik populasi, sedangkan jumlah sampel

dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan Rumus Slovin, Hasan (2002: dengan populasi sebesar 99,99 atau 100 nasabah, jumlah sampel sebesar 100 responden. Asumsi bahwa setiap responden memiliki satu rekening tabungan, jika nasabah mempunyai beberapa rekening, maka dipilih salah satu rekening yang paling sering digunakan untuk bertransaksi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau (*Path Analysis*) (Jonathan, S, 2006)

Definisi operasional penelitian ini mempunyai variabel bebas yaitu Ikatan Finansial, Ikatan Sosial, Ikatan Struktural dan *Corporate image* serta variabel terikat yaitu Loyalitas nasabah.

Tabel 1. Definisi operasional Variabel penelitian

NO.	Variabel	Narasumber	Indikator
1.	Ikatan Finansia	Berry dan Parasuraman et.al(1991) Sharmmout (2007: 24)	- Pemberian hadiah langsung - Pemberian poin kumulatif - Pemberian hadiah secara undian
2.	Ikatan Sosial	Berry dan Parasuraman et.al(1991) Sharmmout(2009:24)	- Pemberian perhatian - Pemeliharaan hubungan - Interaksi antar pribadi
3.	Ikatan Struktural	Berry dan Parasuraman et.al (1991) Sharmmout(2009:24)	- Pelayanan secara kelembagaan - Sistem organisasi yg memadai - Penggunaan Teknologi informasi
4.	Corporate image	Nguyen dan Leblanc(1998 :55)	- Reputasi perusahaan - Identitas perusahaan - Penawaran layanan - Lingkungan fisik - Kontak personal - Akses layanan
5.	Loyalitas	Dick dan Dharmmesta, (1994:100)	- Loyalitas kognitif - Loyalitas afektif - Loyalitas Konatif - Loyalitas perilaku

PEMBAHASAN

Hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden menunjukkan bahwa jenis kelamin responden mayoritas sebesar 53 % perempuan dan 47% laki-laki. Variasi umur responden sebesar 29% atau 29 orang, umur 20 tahun sampai 29 tahun, dan umur 30 tahun sampai 39 tahun sebesar 30% atau 30 orang, sedangkan usia 40 tahun sampai 49 tahun sebesar 27 % atau 27 orang dan umur 50 sampai 69 sebesar 15% atau 15 orang. Tingkat pendidikan responden mayoritas adalah sarjana sebesar 37 % atau 37 orang, SMA sebesar 29 % atau 29 orang, Magister sebesar 17%, atau 17 orang dan 4 orang atau 4% berpendidikan doktor. Adapun jumlah rekening yang dimiliki responden sebagian besar adalah dua rekening tabungan sebesar 46% atau 46 orang, kemudian 41% atau 41 orang memiliki satu rekening, selanjutnya responden yang memiliki lebih dari tiga rekening sebesar 13% atau 13 orang rekening tabungan. Lamanya responden menjadi nasabah adalah mayoritas nasabah yang sudah menjadi nasabah lama antara 7 tahun sampai 11 tahun sebesar 72% atau 72 orang, sedangkan responden menjadi nasabah selama 3 tahun sebesar 15% atau 15 orang serta sebesar 13% atau 13 orang adalah responden yang menjadi nasabah lebih dari 12 tahun. Adapun alasan responden membuka rekening tabungan di

Bank Pemerintah sebagian besar responden menyatakan kepercayaan dan keamanan lebih ATM yang dimiliki bank tersebut sisanya sebesar 67 % atau 67 orang, sedangkan 17 % atau 17 orang menyatakan kemudahan, pelayanan, lokasi dan jumlah ATM yang dimiliki bank tersebut dan sisanya sebesar 16% atau 16 orang karena alasan gaji dan pengambilan kredit sehingga mereka menjadi nasabah.

Hasil analisis variabel Ikatan finansial menunjukkan bahwa indikator pemberian hadiah langsung yang tertinggi adalah 4,21 sedangkan yang terendah adalah indikator pemberian hadiah melalui undian sebesar 4,00. Variabel Ikatan social menunjukkan bahwa indikator interaksi antar pribadi mempunyai nilai tertinggi sebesar 4,25 dan indikator terendah adalah member perhatian sebesar 4,07. Selanjutnya untuk variabel ikatan struktural indikator, penggunaan teknologi informasi yang mempunyai nilai tertinggi sebesar 4,46 dan indikator prosedur pelayanan secara personal mempunyai nilai terendah sebesar 4,25. Variabel *Corporate image* menunjukkan bahwa indikator akses layanan mempunyai nilai tertinggi sebesar 4,65 sedangkan indikator lingkungan fisik mempunyai nilai terendah sebesar 3,89. Variabel terakhir yaitu loyalitas indikator loyalitas afektif mempunyai nilai tertinggi sebesar 4,13 dan indikator terendah adalah loyalitas perilaku sebesar 3,88.

Tabel 2 Hasil Perhitungan

Koefisien Regresi (Jalur I)

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		5.744	.000
	Ikatan Finansial (X1)	.783	2.331	.014
	Ikatan Sosial (X2)	.965	2.741	.007
	Ikatan Struktural (X3)	.584	1.658	.101

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Tabel 3 Hasil Perhitungan

Koefisien Regresi (Jalur II)

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		1.966	.052
	Ikatan Finansial (X1)	.205	2.922	.024
	Ikatan Struktural (X3)	.134	1.342	.183
	<i>Corporate Image</i> (Y1)	.320	3.562	.001

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Hubungan variabel Ikatan Finansial dengan Ikatan Sosial kuat dan signifikan sehingga semakin kuat ikatan finansial, maka semakin kuat pula ikatan sosial. Hubungan variabel Ikatan Finansial dengan Ikatan Struktural adalah kuat dan signifikan sehingga semakin kuat ikatan sosial, maka semakin kuat pula ikatan struktural. Hubungan variabel Ikatan Sosial dengan Ikatan Struktural adalah sangat kuat dan signifikan sehingga semakin kuat Ikatan Sosial, maka semakin kuat pula Ikatan Struktural.

Hasil pengujian hipotesis

Ikatan finansial berpengaruh terhadap *Corporate image*, nilai t hitung = 2,992 > t tabel 1,671 dengan $p=0,783$ dan $=0,05$ dapat dijelaskan bahwa hipotesis diterima. Artinya ada pengaruh signifikan Ikatan Finansial terhadap *Corporate image* yaitu semakin kuat Ikatan Finansial, maka semakin kuat pula *Corporate image*, maka **hipotesis 1 bahwa Ikatan Finansial berpengaruh terhadap Corporate image adalah terbukti.**

Ikatan Sosial berpengaruh terhadap *Corporate image*, nilai t hitung = 2,741 > t tabel 1,671 dengan $p=0,965$ dan $=0,05$ dapat dijelaskan bahwa hipotesis diterima. Artinya ada pengaruh signifikan Ikatan Sosial terhadap *Corporate image* yaitu semakin kuat Ikatan Sosial nasabah, maka semakin kuat pula persepsi *Corporate image* Bank Negara Indonesia 1946 Cabang UNDIP Semarang, maka **hipotesis 2 bahwa Ikatan Sosial berpengaruh terhadap Corporate image adalah terbukti.**

Ikatan Struktural berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image*, nilai t hitung = 1,658 < t tabel 1,671 dengan $p=0,584$ dengan angka signifikansi $0.101 > =0,05$ (tidak signifikan)

dapat dijelaskan bahwa hipotesis ditolak. Artinya bahwa pengaruh Ikatan Sosial terhadap *Corporate image* tidak nyata sehingga tidak dapat diinterpretasikan, maka **hipotesis 3 bahwa Ikatan Struktural berpengaruh terhadap Corporate image adalah tidak terbukti**

Ikatan Finansial berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah nilai t hitung = 2,922 > t tabel 1,671 dengan $p=0,205$ dan $=0,05$ dapat dijelaskan bahwa hipotesis diterima. Artinya ada pengaruh Ikatan Finansial terhadap loyalitas nasabah dari Bank Negara Indonesia 1946 Cabang UNDIP Semarang, maka **hipotesis 4 bahwa Ikatan Finansial berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah adalah terbukti.**

Ikatan Struktural berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah nilai t hitung 1,342 < t tabel 1,780, dengan $p=0,134$ dan $=0,05$, maka dapat dijelaskan hipotesis ditolak. Artinya tidak ada pengaruh Ikatan Struktural terhadap Loyalitas nasabah atau pengaruhnya tidak nyata sehingga tidak dapat diinterpretasikan. maka **hipotesis 5 bahwa Ikatan Finansial berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah adalah tidak terbukti.**

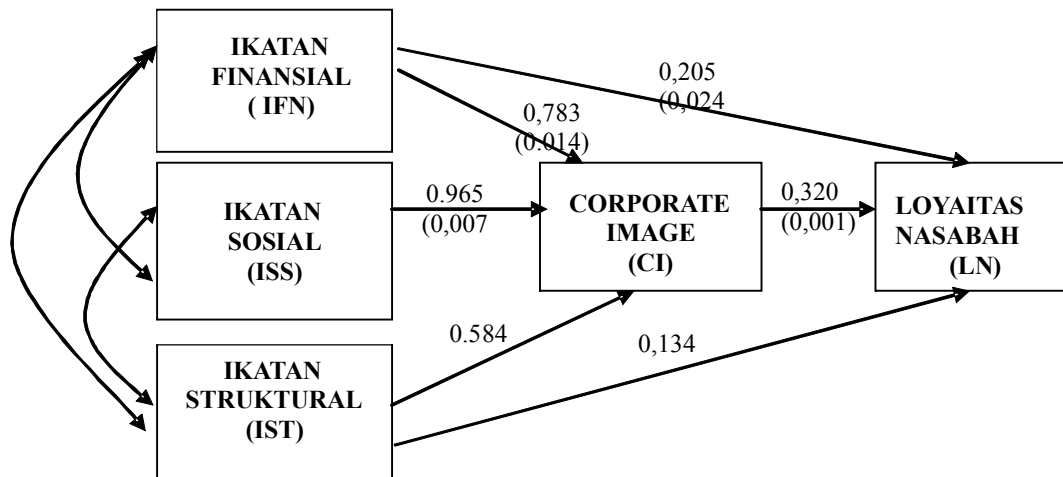
Corporate image berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah nilai t hitung dari pengaruh variabel Ikatan Struktural terhadap Loyalitas nasabah = 3,562 > t tabel 1,671, dengan $p=0,320$ dan $=0,05$ maka dapat dijelaskan hipotesis diterima. Artinya semakin kuat *Corporate image* nasabah, maka semakin kuat pula loyalitas nasabah, maka hipotesis **hipotesis 6 bahwa Corporate berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah adalah terbukti**

Pengujian hipotesis pengaruh ikatan Finansial terhadap Loyalitas nasabah dimediasi *Corporate image* sebagai variabel mediasi

berdasarkan hasil analisis dengan $p = 0,250$ dapat dijelaskan hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Ikatan Finansial terhadap Loyalitas nasabah dimediasi *Corporate image* adalah diterima. Artinya semakin kuat Ikatan Finansial, maka semakin kuat pula loyalitas nasabah.

Pengujian hipotesis pengaruh Ikatan Struktural terhadap Loyalitas nasabah dimediasi variable *Corporate image* dengan $p = 0,043$ dapat dijelaskan hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh Ikatan Struktural terhadap Loyalitas nasabah dimediasi *Corporate image* adalah ditolak atau pengaruhnya tidak nyata sehingga tidak dapat diinterpretasikan.

Gambar 2 Model Ikatan Finansial, Sosial dan Struktural Terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi *Corporate image*



Tabel 4
Rangkuman pengaruh variabel-variabel

No	Hub. Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Keterangan
1	Ikatan Finan – <i>Corporate image</i> (X1 – Y1)	P1 = 0,783	-	-
2	Ikatan Sos – <i>Corporate image</i> (X2 – Y1)	P2 = 0,965	-	-
3	Ikatan Struk – <i>Corporate image</i> (X3 – Y1)	P3 = 0,584	-	-
4	<i>Corporate image</i> – Loyalitas nasabah (Y1 – Y2)	P4 = 0,320	-	-
5	Ikatan Finan– Loyalitas nasabah (X1 – Y2)	P5 = 0,205	-	-
6	Ikatan Struk- Loyalitas nasabah (X3 – Y2)	P6 = 0,134	-	-
7	Ikatan Fin- <i>Corporate image</i> - Loyalitas nasabah (X1 – Y1 – Y2)	P7 = 0,254	P7 = (P1 X P3) = 0,793x 0,320 = 0,254	
8	Ikatan Struk- <i>Corporate image</i> - Loyalitas nasabah (X3 – Y1- Y2)	P8 = 0,043	P8 = (P2 X P4) = 0,134 X 0,320 = 0,043	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2009

Analisis lebih lanjut menguji hipotesis 7 dan hipotesis 8 yaitu kemampuan *Corporate image* dalam memediasi pengaruh Ikatan Finansial terhadap Loyalitas dan kemampuan *Corporate image* dalam memediasi pengaruh Ikatan Struktural terhadap Loyalitas. Ada tiga kemungkinan hasil dari uji mediasi yaitu (1) mediasi terbukti secara penuh (*full mediated*), (2) mediasi terbukti secara parsial (*partially mediated*) dan (3) mediasi tidak terbukti (*Unmediated*). Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut dapat dianalisis bagaimana peran mediasi variabel *Corporate image* dalam menjembatani pengaruh Ikatan Finansial terhadap Loyalitas nasabah. Hasil uji koefisien jalur menunjukkan pertama bahwa (1) Ikatan Finansial berpengaruh terhadap *Corporate image*, (2) *Corporate image* berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah, Kedua (1) Ikatan Struktural berpengaruh tidak signifikan terhadap *Corporate image* (2) *Corporate image* berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Dengan kata lain bahwa

$$\text{IFN} \longrightarrow \text{CI} \longrightarrow \text{LN} \Rightarrow \beta_1 \times \beta_4 = 0,0793 \times 0,320 = 0,254 < 0,205 (\text{IFN} \longrightarrow \text{LN})$$

$$\text{IST} \longrightarrow \text{CI} \longrightarrow \text{LN} \Rightarrow \beta_3 \times \beta_4 = 0,134 \times 0,320 = 0,043 < 0,134 (\text{IST} \longrightarrow \text{LN})$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung IFN terhadap LN (melalui CI), lebih kecil daripada pengaruh langsung IFN terhadap LN. Dengan demikian variabel CI bukan merupakan variabel mediasi dari pengaruh IFN terhadap LN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung IST terhadap LN (melalui CI), lebih kecil daripada pengaruh langsung IST terhadap LN. Dengan demikian variabel CI bukan merupakan variabel mediasi dari pengaruh IST terhadap LN.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel yang dipertimbangkan nasabah untuk selalu loyal dan nasabah memiliki ikatan untuk selalu berhubungan dengan Bank BNI Cabang UNDIP Semarang yaitu Ikatan finansial, yaitu adanya imbalan yang berupa hadiah-hadiah secara undian kepada nasabah, ikatan sosial yaitu menjaga hubungan baik dengan nasabah, mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah dengan cepat, ikatan struktural bank mampu menjamin dana nasabah dengan aman sehingga Bank BNI dapat meningkatkan kinerja karena

dapat memberikan ikatan hubungan kepada nasabah. *Corporate image* atau pencitraan Bank BNI dari identitas korporat, reputasi, penawaran layanan, lingkungan fisik, kontak personal dan akses layanan yang dimiliki mampu menjaga dan meningkatkan pencitraan Bank BNI kepada nasabah Tabungan sehingga dapat melaksanakan apa yang telah dijanjikan kepada nasabah dengan baik. Loyalitas nasabah BNI yang dinilai dari lamanya menjadi nasabah minimal tiga tahun, loyalitas dari aspek kognitif, afektif, konatif dan perilaku menunjukkan bahwa loyalitas nasabah BNI masih rendah dibanding dengan loyalitas kognitif. Walaupun BNI telah memberikan ikatan finansial dan ikatan sosial yang baik, tetapi untuk ikatan struktural belum dapat meningkatkan ikatan hubungan nasabah secara optimal. Rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah

1. Perlunya peningkatan Ikatan hubungan antara Bank Negara Indonesia...1946 Cabang UNDIP Semarang dengan nasabah, khususnya nasabah tabungan perorangan dengan cara membangun sistem informasi yang lebih baik lagi serta meningkatkan hubungan jangka panjang.
2. Pengambilan kebijakan dan Standar prosedur operasional yang dilakukan Bank Negara Indonesia 1946 Cabang UNDIP pada aspek perbankan kepada responden untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah yang belum optimal.
3. Penting untuk dilakukan penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan Loyalitas nasabah lebih rinci dan. Teknik analisis yang digunakan untuk penelitian lanjutan dengan menggunakan *Struktural Equation Modelling* (SEM) yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Andreassen Tor Walin dan Lindestad Bodil, 1997. Customer loyalty and complex service. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and ease of service expertise, *International Journal of Service Industry Management*. 9.(1):7-10.
- Berry L.L & Parasuraman A.(1991), *Marketing Service: Competing Through Quality*. New York, The Free Press
- Buttle Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*, Elsevier

- Worth Heinemann dan Banyumedia, Jakarta.
- Dick A.S dan Dharmmesta,S, 1994. Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academic of Marketing Science*, Vol 22, pp99–113.
- Dwyer,F.R., Schur, P.H., and Oh,S. 1987 .Developing buyer- seller relationship .*Journal of Marketing*,Vol.5., No.2, pp 11 –27.
- Ferdian Tb. Rully. 2008. *Perang Dingin Berebut Nasabah Loyal*. InfoBank, No. Ferdian Tb. Rully. 2008. *Perang Dingin Berebut Nasabah Loyal*. nfoBank, No. 345, Edisi Januari, Jakarta.
- Gozhali. 2008. Perang Dingin Berebut Nasabah Loyal. *InfoBank*, No.345, Edisi Januari, Jakarta.
- Sarwono Jonatan, 2006, Analisis Jalur (*Path Analysis*), Penerbit Andi Yogyakarta.
- Khusaini Martani, 2008, Customer Relationship Marketing (CRM), Univeritas Indonesia, Jakarta.
- Liang Chiung-Ju and Wen-Hung Wang. 2005. Integrative research into the financial services industry in Taiwan : Relationship bonding tactics, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.10., No. 1, pp65–83.
- Liljander, V.,and Strandvik, T. 1993. *The nature of customer relationship in services*. In T.A Swartz, D.E Bowen and S . W Brown (Eds), *Advances in Services Marketing and Management*, Vo.4, London : JAI Press.
- Lin –Chieh Ping and Cherng G.Ding. 2005. Opening the black box. Assesing the mediating mechanism of relationship quality and the moderating effects of prior experience in ISP service. *International Journal of Service Industry Management* Vol 16.,No.1,pp 55 -80
- Lin Neng Pai, Weng James C.M, and Yi –Ching Hsieh. 2003. Relatonal Bonds and Customer's Trust and Commitment- A Study on the Moderating Effects of Web Site Usage. *The Service Industries Journal*, Vol. 23, No 3, pp 103–124.
- Morgan,M.R, and Hunt,D.S.1994 The commitment-trust theory of relationship marketing *Journal of Marketing* .vol. 58 . n07, pp 20-38.
- Mustakim. 2007. *Pengaruh Program Keanggotaan Garuda Frequent Flyer (GFF) terhadap Loyaitas nasabah Garuda Indonesia di Surabaya*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Surabaya.
- Nguyen Nha and Gasto LeBlanc. 1998. The mediating role of corporate image on customers' retention decedions :an investigation in financial service. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp52–65.
- Shammout , A.B., Michael Polonsky and Michael Edwardson. 2007. Relational Bonds and Loyalty : The Bonds that tie .*Conference Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*, Otago University, 3-5 December, Dunedin, New Zealand
- Shammout , A.B.. 2007. *Evaluating an Extended Relationship Marketing Model for Arab Guests of Five-Star Hotels*. Degree of Doctor of Philosophy. School of Hospitalilty, Tourism and Faculty of Business Marketing and Law Victoria Univesity Melbourne.
- Smith, Brock, 1998. Buyer-Seller Relationship : Bonds, Relationship Management and Sex – Type. *Canadian Journal of Administrative Science*. Vol.15.No 1,pp 76 -92.
- Zeithaml.V. A.Berry, L.L, Parasuraman, A (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60.No., pp31-46.